

## PENGARUH PROMOSI KREDIT PRODUKTIF DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PT. BANK LAMPUNG

1) **Willy Radinal**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam An-Nur Lampung  
e-mail: [willyradinal@gmail.com](mailto:willyradinal@gmail.com)

2) **Mery Aryani**

Fakultas Ekonomi, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai  
e-mail: [meryaryanibl@gmail.com](mailto:meryaryanibl@gmail.com)

### Abstrak

Promosi adalah salahsatu variabel penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan, pemasaran, dan menarik minat masyarakat. PT Bank Lampung sebagai perusahaan perbankan juga melakukan kegiatan promosi dalam memasarkan produknya, yaitu kredit produktif. Akan tetapi, dalam realitasnya promosi kredit produktif yang dilakukan belum optimal. Hal tersebut dapat tergambar dari tidak stabilnya pertumbuhan jumlah nasabah pada pembiayaan kredit produktif, bahkan terjadi stagnansi dan penurunan jumlah nasabah baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah kredit produktif di PT Bank Lampung (Kantor Cabang Utama). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai metode primer, dan dokumentasi sebagai penunjang penelitian. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan; Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi (X) terhadap variabel nasabah (Y), diperoleh nilai thitung 5,265, dan nilai ttabel 2.028, yang artinya nilai thitung > ttabel, atau thitung 5,265 > ttabel 2.028. Berdasarkan nilai uji t tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Lampung dapat diterima.

**Kata Kunci :** Promosi, kredit produktif, nasabah

### Abstract

Promotion is one of the important variables for companies in increasing sales, marketing and attracting public interest. PT Bank Lampung as a banking company also carries out promotional activities in marketing its products, namely productive credit. However, in reality, the promotion of productive credit has not been optimal. This can be seen from the unstable growth in the number of customers in productive credit financing, even stagnation and a decrease in the number of new customers. The purpose of this study was to determine whether promotion had an effect on increasing the number of productive credit customers at PT Bank Lampung (Main Branch Office). This research used associative quantitative research methods, with data collection techniques using a questionnaire as the primary method, and documentation as research support. The data analysis technique used a simple linear regression test. The results showed; There was a positive and significant influence of the promotional variable (X) on the customer variable (Y), the t-count was 5.265, and the t-table was 2.028, which meant the t-count > t-table, or t-count 5.265

$> 2.028$ . Based on the *t*-test value, it can be concluded that the proposed hypothesis regarding the effect of promotion on the increase in the number of customers at PT Bank Lampung is acceptable.

**Keyword:** Promotion, productive credit, customer

## 1. PENDAHULUAN

Perubahan merupakan fenomena alamiah yang terjadi dalam kehidupan manusia. Dinamika perubahan menjadi tantangan bagi manusia dalam mempertahankan eksistensinya, eksistensi manusia tentu dikuatkan oleh berbagai macam entitas; baik pendidikan, ekonomi, politik, agama, dan juga sistem sosial. Perkembangan yang terjadi tentu melahirkan kebutuhan, juga orientasi baru manusia, salahsatunya adalah kebutuhan *financial*. Di era modernisasi saat ini, persoalan *financial* menjadi hal yang sangat primer bagi manusia, sejalan dengan urgensi *financial* tersebut, maka terjadilah perkembangan yang begitu pesat-perusahaan-perusahaan perbankan, atau lembaga jasa keuangan (LJK), khususnya di Indonesia. Perkembangan tersebut memantik persaingan antar perusahaan dalam menarik minat masyarakat, oleh karena itu perusahaan dituntut agar lebih kreatif, dan inovatif, terutama dalam melakukan pemasaran produk, dalam hal ini yaitu promosi.

Promosi adalah salahsatu bagian penting dalam keberlangsungan bisnis, termasuk perusahaan perbankan, artinya promosi harus dioptimalkan sebagai media perusahaan dalam memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa. Di dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus dilakukan secara terstruktur, dan sistematis, sehingga promosi yang dilakukan dapat terkelola dengan baik, karena promosi adalah pintu masuk bagi masyarakat dalam mengenali produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga dapat mendorong anggota masyarakat menjadi nasabah, atau konsumen di perusahaan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan Amir (2010) bahwa; promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian.

Mengingat pentingnya promosi dalam mendorong tercapainya tujuan perusahaan, maka promosi harus diimplementasikan dengan strategi yang tepat, akurat, serta relevan dengan kondisi pasar. Promosi pada hakikatnya merupakan media bagi perusahaan agar masyarakat dapat mengenal dan memahami produk atau jasa yang dipasarkan, karena jika pemasaran baik, maka secara otomatis akan semakin meningkatkan jumlah nasabah. Hal tersebut seperti apa yang

disampaikan oleh Suhadjono dan Kuncoro (2012);

Jika pemasarannya baik, maka akan dengan mudah menarik masyarakat untuk bergabung dengan perusahaan itu sendiri. Tapi jika pemasarannya kurang baik, maka secara otomatis masyarakat akan enggan untuk bergabung dengan perusahaan tersebut, karena tahap pemasaran ini merupakan kunci dari semua proses operasional suatu perusahaan. Sukses tidaknya kegiatan pemasaran produk yang dijual kepada masyarakat akan terlihat dari kegiatan pemasaran ini.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat dikatakan kegiatan pemasaran, dalam hal ini promosi memiliki korelasi terhadap keputusan masyarakat untuk bergabung dengan perusahaan, termasuk dalam perusahaan perbankan.

Petumbuhan perbankan yang masif, baik milik swasta, maupun pemerintah membuka persaingan yang ketat, sehingga perusahaan berlomba dalam menarik minat calon nasabah dengan berbagai strategi promosi. Hal tersebut juga yang harus dilakukan oleh PT Bank Lampung sebagai Badan Usaha Miliki Daerah (BUMD) dalam upaya mempertahankan eksistensi di tengah gempuran perusahaan perbankan lainnya.

PT Bank Lampung memiliki banyak kantor cabang yang tersebar hampir diseluruh kabupaten/kota yang ada di provinsi Lampung, adapun yang menjadi latar dalam penelitian ini adalah di Kantor Cabang Utama. PT Bank Lampung didirikan dengan gagasan fleksibel dalam mengakomodir kebutuhan dari berbagai lapisan masyarakat, baik bawah, menengah, atau atas. PT. Bank Lampung juga memiliki misi yaitu mengembangkan usaha-usaha kecil menengah yang potensial, serta menggalang investasi dalam upaya meningkatkan kegiatan di provinsi Lampung melalui produk-produk yang ditawarkan. Salahsatu produk pembiayaan yang dimiliki PT Bank Lampung dalam membantu masyarakat mengembangkan kegiatan usaha, atau bisnisnya adalah pembiayaan kredit produktif.

Lembaga jasa keuangan, dalam hal ini Bank, harus mampu mendesain secara tepat promosi yang akan dilakukan dari berbagai sudut pandang, baik dari sisi *market*, peluang, kekuatan, serta sumber daya yang dimiliki perusahaan. PT Bank Lampung sebagai bank daerah selalu berusaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan strategi-strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam menarik minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan kredit produktif.

Adapun untuk memberi gambaran pertumbuhan nasabah pada pembiayaan kredit produktif di PT Bank Lampung, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

*Tabel 1*

*Tabulasi Data Nasabah Produk Pembiayaan Kredit Produktif  
PT Bank Lampung (Kantor Cabang Utama), Tahun 2019.*

No.	Bulan	Nasabah Baru	Jumlah Nasabah
1.	Juli	-	15
2.	Agustus	6	21
3.	September	5	26
4.	Oktober	4	30
5.	November	6	36
6.	Desember	4	40

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa tidak stabilnya pertumbuhan jumlah nasabah pada pembiayaan kredit produktif, bahkan terjadi stagnansi dan penurunan jumlah nasabah baru. Hal tersebut juga dapat menggambarkan bahwa implementasi promosi yang dilakukan PT Bank Lampung kurang maksimal, sehingga kurang mengenalnya masyarakat terhadap produk-produk pembiayaan dari Bank Lampung. Bank Lampung sebagai salahsatu perusahaan perbankan terkemuka di Lampung harusnya dapat dengan mudah memikat calon nasabah, tetapi faktanya Bank Lampung mengalami kesulitan dalam menjaring nasabah baru, khususnya pada pembiayaan kredit produktif di PT Bank Lampung (Kantor Cabang Utama).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan kredit produktif di PT Bank Lampung. Melalui hasil penelitian ini dapat dijadikan parameter dalam mengevaluasi kembali kegiatan promosi yang dilakukan, sehingga dengan promosi yang tepat, maka PT Bank Lampung dapat meningkatkan jumlah nasabah, serta mengembangkan lebih optimal pembiayaan kredit produktif, khususnya di Kantor Cabang Utama.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Promosi**

Kasmir (2014), menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salahsatu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru, promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosipun dapat

mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata nasabahnya. Menurut Jaiz (2014: 43), mendefenisikan promosi sebagai sebuah kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Sedangkan Sutanto dan Umam (2013) mengatakan, promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli. Dalam pemasaran atau promosi, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan sistematis, yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun komunikasi perusahaan dan masyarakat, atau nasabah, yang dikuatkan dengan penerapan strategi, dan penggunaan media tertentu dengan tujuan memperkenalkan, menginformasikan, serta mempengaruhi nasabah untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

## 2.2 Nasabah Kredit Produktif

Saladin (2012), menyatakan bahwa nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2014), nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Menurut Triloka (2017), nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank. Kemudian kredit produktif menurut Antonio (2001) adalah pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produktif dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka yang dimaksud nasabah kredit produktif dalam penelitian ini adalah orang ataupun badan usaha yang memiliki rekening, atau pinjaman pada sebuah bank dalam kaitannya dengan pembiayaan bisnis, atau usahanya dalam rangka memenuhi kebutuhan produktif. Nasabah adalah bagian atau aset penting bagi keberlangsungan suatu unit bisnis, termasuk perbankan. Oleh karena itu, maka setiap perusahaan harus menjaga, dan memprioritaskan nasabah, salahsatunya dengan jalan berupaya mempertahankan



kepercayaan publik kepada perusahaan tersebut, juga dengan senantiasa meningkatkan aspek pendorong minat nasabah, seperti kualitas pelayanan, SDM (sumber daya manusia) yang berkompeten, dan kualitas produk perusahaan tersebut.

### 2.3 Hipotesis

Juliadi (2013) mengatakan bahwa; Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah sebelumnya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah: Terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah kredit produktif di PT Bank Lampung (Kantor Cabang Utama).

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif, artinya penelitian ini bertujuan melihat hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel (X) promosi, terhadap variabel (Y) nasabah.

### 3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah promosi kredit produktif pembiayaan (kredit produktif) yang dilakukan PT Bank Lampung (Kantor Cabang Utama) dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Sedangkan Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah kredit produktif PT Bank Lampung (Kantor Cabang Utama). Adapun di dalam penelitian kuantitatif subjek penelitian termanifestasi dalam bentuk populasi dan sampel. Lebih jelasnya sebagai berikut:

- a. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah kredit produktif PT Bank Lampung Kantor Cabang Utama, adapun jumlah keseluruhan nasabah yang aktif adalah 40 orang
- b. Sampel pada penelitian ini merujuk pada tabel penentuan jumlah sampel Isaac dan Michael (Sugiyono, 2014) dengan taraf signifikansi sebesar 5%, yaitu 36 orang dari total populasi berjumlah 40 orang yang merupakan jumlah nasabah aktif pada pembiayaan kredit produktif PT. Bank Lampung (Kantor Cabang Utama), dengan teknik

pengambilan sampel dengan simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Latar atau tempat yang digunakan dalam mengumpulkan data guna menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah PT. Bank Lampung (Kantor Cabang Utama), yang berada di Jl. Wolter Mongonsidi, No.18, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Promosi (X) dalam penelitian ini adalah komunikasi antara penjual dan pembeli, atau antara bank dengan nasabah dengan memberikan informasi yang jelas dan tepat tentang suatu produk, juga menarik minat calon nasabah untuk melakukan pembelian produk, dalam hal ini adalah produk kredit produktif. Adapun indikator pengukuran variabel promosi adalah: 1) Periklanan, 2) Promosi Penjualan, 3) Penjualan Personal, 4) Penjualan Langsung, 5) Publisitas. (Kotler & Keller, 2012)
- b. Nasabah (Y), atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah nasabah kredit produktif PT Bank Lampung Kantor Cabang Utama. Adapun indikator pengukurannya menurut Kotler (2007), yaitu: 1) Faktor Budaya, 2) Faktor Sosial, 3) Faktor Pribadi, 4) Faktor Psikologis.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Angket

Angket, atau kuesioner dapat diartikan sebagai sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden secara eksklusif tentang suatu hal. Responden pada penelitian ini adalah nasabah kredit produktif di PT. Bank Lampung (Kantor Cabang Utama). Skala yang digunakan dalam kuesioner mengacu pada skala Likert, dengan pernyataan kuesioner bersifat *favorable*.

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data yang bersumber dari fakta-fakta yang telah termanifestasi dalam bentuk nyata, seperti catatan-catatan tertulis, foto, arsip, atau data-data yang sudah

ada sebelumnya. Teknik dokumentasi digunakan untuk melihat kondisi objektif di lapangan, seperti; laporan keuangan, data kinerja karyawan, laporan keuangan, keadaan sarana dan prasarana dan data tertulis lainnya yang berkaitan dengan fokus penelitian.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif umumnya menggunakan olah data statistik. Uji statistik data penelitian yang diperoleh diolah dengan menggunakan program SPSS, yaitu menggunakan IBM SPSS versi 21. Dalam analisis data dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan uji regresi sederhana.

Analisis regresi linear sederhana ini digunakan untuk memprediksi atau meramalkan dua variabel terhadap variabel X (promosi) dan variabel Y (nasabah) dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana.

Persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2010);

$$Y = a + bx$$

Untuk mencari a dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Untuk mencari b dengan menggunakan rumus :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y = Jumlah Nasabah Kredit Produktif

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien x terhadap y Regresi

x = Promosi

n = Jumlah Data

Di dalam pengujian hipotesis penelitian, peneliti menggunakan uji t untuk mengetahui adakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat t tabel dalam pada pengujian hipotesis model regresi, perlu menentukan derajat bebas, dan hal tersebut ditentukan dengan rumus berikut :



$$Df = n - k$$

Keterangan:

Df = Derajat bebas

n = Jumlah Responden

k = Banyaknya Variabel

Adapun yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji dalam analisis regresi, yaitu :

- Jika nilai t hitung > t tabel, berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel *independent* (promosi) dengan variabel *dependent* (nasabah).
- Jika nilai t hitung < t tabel, berarti terdapat pengaruh antara variabel *independent* (promosi) dengan variabel *dependent* (nasabah).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

Di dalam pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier sederhana, perlu adanya uji prasyarat; Pertama, dengan uji asumsi dasar, yaitu uji normalitas, dan linieritas; Kedua, dengan melakukan uji validitas, dan reliabilitas data instrumen. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas Data

Tabel 2  
Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53008236
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,103
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,620
Asymp. Sig. (2-tailed)		,837

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas data Kolomogorov Smirnov di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,387 > 0,05$ , maka dapat diambil disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bersdistribusi normal.

## b. Uji Linieritas Variabel

Tabel 3  
Linieritas Data

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Nasabah * Promosi	(Combined)	90,667	13	6,974	2,642	,022
	Between Groups	66,810	1	66,810	25,305	,000
	Linearity	23,857	12	1,988	,753	,689
	Deviation from Linearity	58,083	22	2,640		
	Within Groups	148,750	35			
	Total					

Berdasarkan uji linieritas tersebut, diketahui nilai signifikansi *deviation from linearity* adalah  $0,689 > 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel X (promosi), dan variabel Y (nasabah),

## c. Uji Validitas

Di dalam penelitian perlu diuji sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian apakah sudah tepat, terukur, dan valid atau tidak valid. Uji Validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana instrumen yang termanifestasi dalam item pertanyaan, atau pertanyaan angket benar-benar valid atau tidak. Di dalam penelitian ini, validitas dilihat dari hasil koefisien korelasi (*r hitung*), dibandingkan dengan nilai *r tabel*, adapun nilai *r tabel* dalam penelitian ini adalah 0,329. Maka dapat diambil keputusan, jika *r hitung*  $> r\ tabel$  dapat diartikan item angket valid, dan sebaliknya jika *r hitung*  $< r\ tabel$  dapat diartikan item angket tidak valid. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4  
Uji Validitas Data Variabel X dan Y

Promosi (X)			
Item Pertanyaan	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
1	0,523	0,329	Valid
2	0,605	0,329	Valid
3	0,377	0,329	Valid
4	0,639	0,329	Valid
5	0,403	0,329	Valid
6	0,472	0,329	Valid
7	0,530	0,329	Valid
8	0,458	0,329	Valid
9	0,530	0,329	Valid
10	0,443	0,329	Valid
11	0,502	0,329	Valid
12	0,504	0,329	Valid
Nasabah (Y)			
13	0,452	0,329	Valid
14	0,541	0,329	Valid

15	0,547	0,329	Valid
16	0,500	0,329	Valid
17	0,437	0,329	Valid
18	0,456	0,329	Valid
19	0,491	0,329	Valid
20	0,531	0,329	Valid

#### d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur, menunjukkan stabilitas, serta menunjukkan tingkat konsistensi, atau kepercayaan dari instrumen yang digunakan dalam mengukur suatu variable. Di dalam melihat konsistensi angket dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha*, menurut Widiyanto (2010) suatu instrumen atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > *r tabel*. Adapun untuk melihat tingkat reliabilitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5  
Reliabilitas Instrumen Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Alpha	r tabel (5%)	Keterangan
X	0,729	0,329	Reliabel
Y	0,542	0,329	Reliabel

Dilihat dari hasil uji reliabilitas di atas, diketahui nilai koefisien realibilitas angket variabel X sebesar  $0,729 > 0,329$ , dan diperoleh nilai koefisien realibilitas angket variabel Y sebesar  $0,542 > 0,329$ . Maka dapat disimpulkan semua angket dalam penelitian ini reliabel, atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil uji prasyarat, yang meliputi: uji normalitas, linieritas, validitas, dan reliabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini layak, dan dapat digunakan sebagai landasan dalam melakukan uji hipotesis dengan analisis regresi linier sederhana.

#### e. Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis, peneliti menggunakan uji regresi linier sederhana, yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT Bank Lampung (Kantor Cabang Utama). Adapun pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 21, dengan hasil output uji regresi linier sederhana sebagai berikut :

Tabel 6  
Tingkat Pengaruh Variabel

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 <sup>a</sup>	,449	,433	1,55242

a. Predictors: (Constant), Promosi

Pada tabel tersebut menjelaskan besarnya nilai hubungan, atau korelasi (R) adalah sebesar 0,670. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,449, yang mengandung pengertian bahwa; Pengaruh variabel bebas (promosi) terhadap variabel terikat (nasabah) adalah sebesar 44,9%.

Tabel 7  
Hasil Uji Regresi Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,432	4,152		1,068	,293
	Promosi	,452	,086	,670	5,265	,000

a. Dependent Variable: Nasabah

Pada tabel koefesien tersebut diketahui bahwa nilai constan (a) sebesar 4,432, sedang nilai promosi (b, atau koefisien regresi) sebesar 0,452, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,432 + 0,452$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan: 1) Konstanta sebesar 4,432 mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel nasabah adalah sebesar 4,432. 2) Koefesien regresi (X) sebesar 0,452 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai promosi, maka nilai nasabah bertambah 0,452. Koefesien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi menggunakan SPSS 21 tersebut, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  5,265. Oleh karena itu, sebelum diambil keputusan berdasarkan uji t, perlu diketahui dahulu nilai  $t_{tabel}$ . Adapun untuk mencari nilai  $t_{tabel}$  perlu diketahui nilai derajat bebas, dengan rumus;  $Df = n - k$ , atau  $Df = 36 - 2$ , dengan hasil  $Df = 34 = 1,691$  (Dilihat pada distribusi nilai t tabel)

Dari hasil analisis tersebut, maka dapat diambil keputusan berdasarkan uji t, sebagai berikut: Berdasarkan tabel *coefficients* diketahui nilai  $t_{hitung} 5,265 > t_{tabel} 2,028$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi (X) terhadap variabel nasabah (Y).

#### 4.2 Pembahasan

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. (Jaiz, 2014: 43). Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat dan cara promosi yang akan digunakan dalam mencapai tujuan dalam penjualan.

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu promosi sebagai variabel bebas, dan nasabah sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh diantara kedua variabel tersebut, dengan subjek penelitian ini adalah nasabah aktif produk kredit produktif PT. Bank Lampung Kantor Cabang Utama. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian, didapati bahwa promosi memang memiliki pengaruh terhadap nasabah, artinya semakin baik promosi maka pertumbuhan nasabah akan semakin baik. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil kajian Hayati (2017), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh Promosi. Konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk karena faktor dari promosinya yang kuat. Promosi dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan merasa yakin produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

Pada dasarnya promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Terdapat berbagai pendekatan, atau strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam promosi, yang terpenting perusahaan harus memahami karakteristik pasar, sehingga dapat melakukan promosi secara efektif dan efisien. Karena pada intinya promosi adalah alat perusahaan dalam mempengaruhi nasabah, atau konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Korelasi promosi dan pengambilan keputusan sangat erat kaitannya. Berdasarkan hasil penelitian Sanjaya (2015), menyatakan; Promosi sangat penting hubungannya, atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan bentuk kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk baru kepada konsumen .

Hal di atas juga sejalan dengan apa yang disampaikan Sutanto dan Umam (2013), yang menyatakan bahwa; “Promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli”. Kemudian, eneliti juga melihat, di dalam pemasaran; fungsi promosi harus dioptimalkan dalam menanamkan *brand image*, karena ketika *brand image* sudah terbentuk di tengah masyarakat, maka kegiatan menjual atau pemasaran sebuah produk baik dalam bentuk barang maupun jasa akan menjadi jauh lebih mudah.

Promosi merupakan salah satu faktor atau variabel yang cukup penting dalam memperkenalkan suatu produk ke tengah masyarakat. Calon pembeli atau konsumen akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi juga merupakan salahsatu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat.

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan semakin baik promosi yang dilakukan dalam menarik minat konsumen, maka secara otomatis keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, dengan kata lain semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin banyak menarik calon konsumen untuk menjadi nasabah di suatu perusahaan, dan akan terjadi peningkatan jumlah nasabah kredit produktif, dalam hal ini di PT Bank Lampung (Kantor Cabang Utama).

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pemaparan, analisis, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Hasil uji regresi linier sederhana menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi (X) terhadap variabel nasabah (Y), diperoleh nilai thitung 5,265, dan nilai ttabel 2.028, yang artinya nilai thitung > ttabel, atau thitung 5,265 > ttabel 2.028, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi (X) terhadap variabel nasabah (Y). Kemudian, diperoleh nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,670, dan diketahui nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,449, yang mengandung pengertian bahwa; Pengaruh variabel bebas (promosi) terhadap variabel terikat (nasabah) adalah sebesar 44,9%. Maka dengan kata lain hipotesis penelitian terkait pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT Bank Lampung (Kantor Cabang Utama) dapat diterima.



## **6. REFERENSI**

- Amir, M. T. 2010. *Dinamika Pemasaran. "Jelajahi dan Rasakan"*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Antonio. S. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta. Gema Insani Press.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2014. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi 4. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Jaiz, M. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Juliadi, A. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Media Perintis.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. PT. Jaya Cemerlang.
- . dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JBMA)*. 4 (2): 60-69.
- Saladin, D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta. CV Rajawali.
- Sanjaya, S. Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 16 (02): 108-122.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif dan R & D*. Edisi 2. Bandung. Alfabeta.
- Suhadjono dan Kuncoro, M. 2012. *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta. BPFE.
- Sutanto, H. dan Umam, K. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung. Pustaka Setia.
- Triloka, P. 2017. *Kamus Perbankan*. Jogjakarta. Mitra Pelajar.
- Widiyanto, J. 2010. *SPSS For Windows unuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta. BP-FKIP UMS